

◀ 全球105位顶级经理人告诉你成交的秘密 ▶

做单

成交前的谋略与智慧

MAKE IT MINE
SECRET OF THE DEAL

曹 荣◎著

全球最顶级经理人讲述做单背后的秘密
诠释成交前的谋略与智慧

成功之前，你必须学会塑造自己，你可以平凡，但你不能平庸

思路决定出路，要想快速成交，你不仅要勤于思考，更要学会在思考中把握好每一个细节，在细节中把握每一个机会。

更重要的是，你必须让自己在市场大熔炉中不断地发展和升华，只有百战之后你才能成精。



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

做单

— 成交前的谋略与智慧 —



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

做单：成交前的谋略与智慧 / 曹荣著. —北京：
新世界出版社，2010.6

ISBN 978 - 7 - 5104 - 1008 - 6

I. ①做… II. ①曹… III. ①销售学 IV.

①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 087551 号

做单：成交前的谋略与智慧

作 者：曹 荣

责任编辑：罗平峰

责任印制：李一鸣 黄厚清

出版发行：新世界出版社

社 址：北京市西城区百万庄大街 24 号 (100037)

发 行 部：(010) 6899 5968 (010) 6899 8733 (传真)

总 编 室：(010) 6899 5424 (010) 6832 6679 (传真)

http: //www. nwp. cn

http: //www. newworld-press. com

版权部：+8610 6899 6306

版权部电子信箱：frank@nwp.com.cn

印 刷：北京中印联印务有限公司

经 销：新华书店

开 本：710 × 1000 1/16

字 数：180 千字

印 张：18

版 次：2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978 - 7 - 5104 - 1008 - 6

定 价：28.00 元

版权所有，侵权必究

凡购本社图书，如有缺页、倒页、脱页等印装错误，可随时退换。

客服电话：(010) 6899 8638

序言



销售任务就像一座大山，压在每一位业务员的头上。无论您是一名业务新手，还是一名业务高手，都可能为无法获得更多的订单而发愁。

销售成功的标志是什么？就是拿到订单，卖出产品。在8000万业务员队伍中，为什么有的业务员能把小单做成大单，死单做成活单？为什么有的业务员却把活单做成死单，大单做成小单？不以过程说艰辛，取得业绩就是一切；只凭成败论英雄，赢得订单才是王道。

《做单：成交前的谋略与智慧》比《赢单》、《成交》更真实，市场调研、渠道开拓、客户沟通、商务谈判、订单争取……真人真事，以故事形式演绎；比《破冰》、《输赢》更实用，销售智慧、营销策略、做单法则、职场成长……实战演练，以精彩案例表达。

这是一本从打开第一页就让您不能放下的实用销售教程，一部业务员真实的成长血泪史，一部指导性极强的销售兵法和职场发展指南。本书没有空洞无物的理论阐释，有的只是实用有效的销售技巧，孤注一掷的催款回款，一波三折的订单争夺，手法迥异的做单方式，扣人心弦的抢单过程……书中那些真切的实战经历，写实的心路历程，真刀实枪的

智慧结晶，教科书中无法触及的业务技巧，将使每一位希望在销售领域有所成就的有志之士在短时间内业绩提升10倍，人生至少少奋斗10年。

任何一种在市场上行之有效的做单办法与做单技巧，都来自于对成功的积极探索与坎坷曲折的人生磨砺。天下没有难做的生意，世上没有难拿的订单，我们相信，任何订单您都可以拿下，因为一切皆有可能。只要您坚持不懈地学习和思考，借鉴与实践本书中99位业务精英的做单经验和赢单智慧，您就能有效地掌握销售技巧，成功地发掘客户需求，快速地达成销售协议，成为出类拔萃的业务高手。

本书简洁易懂，案例经典，实操性强，既可作为业务人员快速提高销售能力的专业读物，也可作为销售相关专业大中专学生、营销培训咨询机构的专业教材。一句良言可以使人终身受益，一本好书可以改变人的命运。衷心地祝愿有志于销售事业、正从事销售事业的读者们，能够从本书中得到一些启发和帮助。

在本书的创作过程中，我们得到了全球105位顶级经理人的大力帮助和支持。他们的诚意帮助和热心支持，使得我们顺利地完成了创作工作。在此，我们向他们表示衷心的感谢和诚挚的祝福。

第一章 做单就是做人：人做得好，单才能赢 1

做单之前先要学会做人，因为做单就是做人，人做得好，单才能赢。作为一名业务员，你不仅要厚道，要诚信，要有爱心，更要积极维护公司的利益，改掉口无遮拦的毛病，不抢上司的风头，保持自己的尊严。同时，做单不仅仅是做业务，也是做关系，所以你要先交朋友，再做业务。

- ★ 做单之前先要学会做人 3
- ★ 做人要厚道，要诚信 5
- ★ 真诚比销售技巧更重要 10
- ★ 爱心无敌 11
- ★ 做个热心、主动的人 14
- ★ 积极维护公司的利益 16
- ★ 改掉口无遮拦的毛病 17
- ★ 不抢上司的风头 18
- ★ 保持自己的尊严 21
- ★ 做单不仅仅是做业务，也是做关系 24
- ★ 先交朋友，再做业务 26

第二章 做最好的自己：可以平凡，不能平庸 27

欲销产品，先塑造自己；可以平凡，不能平庸。要想成功拿下订单，业务员不仅要心态好，信心足，工作用心，放低姿态，敬业，沉得住气，而且要具备积极乐观的精神和良好的职业道德，激情满怀，简单务实，注意细节。

- ★ 欲销产品，先塑自己 29
- ★ 可以平凡，不能平庸 31
- ★ 心态好，信心足，工作用心 34
- ★ 放低姿态 36

- ★ 敬业是销售员最基本的素质 38
- ★ 沉住气才能成大器 40
- ★ 积极乐观，遵守职业道德 42
- ★ 激情满怀地工作 44
- ★ 做业务一定要简单务实 45
- ★ 细节决定成败 47

第三章 勇往直前：选对目标做对事 48

女怕嫁错郎，男怕入错行，业务员在选择好企业和产品之后，不仅要树立明确的目标，挺过头半年，不断地努力，坚定执着地往前走，而且要把钱花在刀刃上，活出自己的个性，让同事甚至对手畏惧自己。而作为女业务员，你还要掌握一些保护自己的应酬技巧。

- ★ 女怕嫁错郎，男怕入错行 51
- ★ 有目标就一定能实现 53
- ★ 挺过头半年 56
- ★ 销售是从被拒绝开始的 59
- ★ 做单的诀窍就是不断地努力 61
- ★ 坚持就是胜利 63
- ★ 只有执着，才能成功 65
- ★ 把钱花在刀刃上 67
- ★ 活着就要有自己的个性 69
- ★ 让你的同事甚至对手畏惧你 72
- ★ 掌握一些保护自己的应酬技巧 74

第四章 强化内功：造就赢单基本功 77

想要成功赢单，业务员首先要练好内功。业务员不仅要学会如何寻找目标客户，而且要学会如何选择门当户对的客户；不仅要了解客户的基本信息，而且要善于倾听，勤于拜访，以获得客户的认可；不仅要投其所好地与客户沟通，掌握娴熟的谈判技巧，而且要正确地处理客户抱怨；不仅要胆大心细，而且要脸皮厚；不仅要少用专业术语，多说“对不起”，而且要以良好的服务态度和个人形象面对客户，懂得如何送礼。

★ 如何寻找目标客户?	79
★ 选择门当户对的客户	81
★ 了解客户的基本信息	82
★ 善于倾听, 勤于拜访	83
★ 客户拜访五步法	85
★ 获得客户的认可	87
★ 沟通最重要的是投其所好	89
★ 掌握娴熟的谈判技巧	91
★ 如何正确地处理客户抱怨?	98
★ 胆大心细之外, 还得脸皮厚	100
★ 少用专业术语	103
★ 多说“对不起”	104
★ 送礼的学问	106
★ 一名明星汽车业务员的成功秘诀	107

第五章 思路决定出路: 快速赢单的黄金法则 109

思路决定出路, 要想快速赢单, 业务员不仅要勤于思考, 而且要学会换位思考; 不仅要懂得“与客户共成长”的道理, 而且要明白“卖产品不如卖概念, 卖文化”; 不仅要主动出击, 充分表达自己的合作诚意, 而且要用情感去感动客户, 为客户提供好的建议; 不仅可以利用人脉关系达成交易, 而且可以给客户寄送问候函和明信片或者写一封情真意切的信; 不仅要学会如何把小单做成大单, 而且要学会如何曲线救国, 挖掘逆向商机, 动摇竞争对手的信心。

★ 不仅要勤奋, 而且要思考	111
★ 快速赢单的3条黄金法则	113
★ 学会换位思考	115
★ 与客户共成长	117
★ 卖产品不如卖概念, 卖文化	119
★ 最好的方法就是主动出击	121
★ 充分表达自己的合作诚意	123
★ 用情感去感动客户	124

- ★ 为客户提出好的建议 126
- ★ 为客户提供一份市场推广方案 127
- ★ 利用人脉关系达成交易 129
- ★ 给客户寄送问候函和明信片 132
- ★ 给自己的目标客户写一封情真意切的信 135
- ★ 把小单做成大单 137
- ★ 曲线救国 139
- ★ 挖掘逆向商机 140
- ★ 动摇竞争对手的信心 142

第六章 百战成精：成功做单的实战技巧 143

市场是业务员的第一战场，百战才能成精。业务员要想拿到更多更大的订单，不仅要通过缜密的市场调研选对经销商，而且要赢得他们的信赖，引导和迎合他们的需求；不仅要把握销售过程中的关键控制点及每个细节，而且要通过体验式销售快速突破终端，运用各种促销手段创造销售高潮。办法总比问题多，在维护和管理市场时，业务员不仅要稳战求实，打赢市场攻坚战，而且要多给客户一些政策支持。如果客户存在诸多“恶行”，业务员不妨运用瞒天过海、触类旁通等策略予以化解，力争在沟通与交流中实现双赢。当然，业务员还得及时回收应收账款，敢于抢夺竞争对手的订单。

-
- ★ 市场是业务员的第一战场 145
 - ★ 选对经销商 147
 - ★ 缜密的市场调研是成功做单的基础 149
 - ★ 赢得客户信赖，成就保险团单 153
 - ★ 善于引导和迎合客户需求 155
 - ★ 把握关键控制点及每个细节 159
 - ★ 体验式销售，8天拿下订单 164
 - ★ 全速前进，快速突破终端 168
 - ★ 优惠券促销显神威，淡季销售创奇迹 171
 - ★ 市场管理，办法总比问题多 174
 - ★ 稳战求实，打赢市场攻坚战 177
 - ★ 多给客户一些政策支持 181

- ★ 寻找到合适的驻店代表 183
- ★ 在沟通与交流中实现双赢 185
- ★ 利用客户的“恶行”做点文章 187
- ★ 瞒天过海, 扶持小客户上位 190
- ★ 触类旁通, 化解矛盾 194
- ★ 现学现卖, 活学活用 196
- ★ 及时回收应收账款 197
- ★ 回款: 非常时期, 非常手段 200
- ★ 抢夺竞争对手的订单 202

第七章 销售话术: 嘴巴就是生产力 207

做业务的人, 都能亲身体会到销售话术的力量, 说“嘴巴就是生产力”, 一点也不为过。因为同样的一张订单, 有的业务员三番五次地谈, 就是拿不下来, 而换了个业务员, 人家三下五除二就大功告成了。作为一个业务员, 你一定要掌握必备的销售话术, 成为一个能说会道的“说客”。

- ★ 如何开发新客户? 209
- ★ 如何运用有效的夸奖接近客户? 212
- ★ 如何运用“三段论”法推介产品? 214
- ★ 如何运用“4C”法进行电话销售? 217
- ★ 如何打消客户的购买顾虑? 219
- ★ 如何运用话术进行有效的跟单? 221
- ★ 如何进行面对面的销售? 223
- ★ 一个卖刷子的业务员的现场销售话术 226
- ★ 这小子真牛: 一个牙刷推销员的真实案例 228
- ★ 懂得抓软肋, 就是大赢家 231
- ★ 做业务千万别去求客户 235
- ★ 给客户提建议的基本话术原则是For You (为您) 238

第八章 斗智斗勇: 轻松搞定大客户 241

大客户一般都很难搞定, 但其订单不仅多而且大, 所以业务员必须搞定他们。业务员不仅可以运用操控手段、“攻心”策略和谈

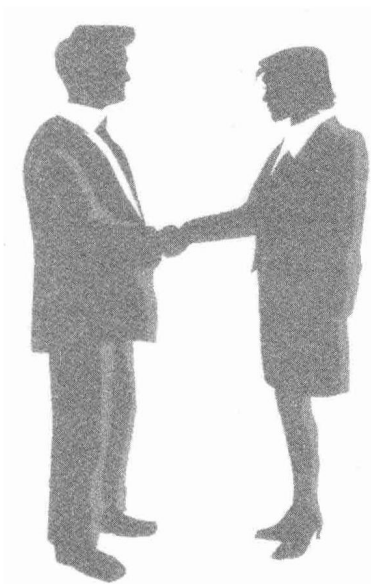
判技巧搞定大客户，可以凸显自己的产品优势促使大客户抛弃成见，而且可以通过故意为其制造竞争对手的办法来达成交易。而对于那些翘尾巴或者一手遮天的的大客户，业务员完全可以运用恩威兼施、暗度陈仓等计谋和手段，把他们翘起来的尾巴给摁下去，把他们盛气凌人的气势给压下去。

★ 和大客户斗法，要懂得一些操控手段和技巧	243
★ 采取“攻心”策略，就一定能把大客户拿下	248
★ 智慧推销，用谈判技巧取胜大客户	253
★ 凸显产品优势，轻松搞定大客户	258
★ 故意制造竞争对手	262
★ 恩威兼施，把客户翘起来的尾巴给摁下去	264
★ 暗度陈仓，摆平一手遮天的的大客户	266
★ 为什么她能左右大客户的决定？	270
★ 大客户为什么求小业务员给他发样品？	274

第一章

◆ 做单就是做人：人做得好，单才能赢

做单之前先要学会做人，因为做单就是做人，人做得好，单才能赢。作为一名业务员，你不仅要厚道，要诚信，要有爱心，更要积极维护公司的利益，改掉口无遮拦的毛病，不抢上司的风头，保持自己的尊严。同时，做单不仅仅是做业务，也是做关系，所以你要先交朋友，再做业务。





做单之前先要学会做人

李先生原本在一家咨询公司做营销策划，工作成绩斐然。陈老板的公司刚刚开始进军饮料市场，产品还在研发中，急需人才。经过朋友的介绍，陈老板聘请他为区域经理，主要负责福建省的销售工作。李先生则告诉陈老板，他一个月之内就能在福建省开发几家经销商。

李先生先到达厦门，找到的是当地一家很大的经销商。这家经销商在机场有数千平方米的仓库，每天都有无数的业务员聚集在老板的办公室里等待洽谈磋商合作事宜。这些业务员很多都来自大公司或者知名品牌，而李先生既没有样品，品牌和公司又没有名气，他该怎么办呢？他当然有办法。

尽管不太懂计算机，但是李先生还是用PHOTOSHOP做了一份产品设计图，然后来到厦门那家经销商的老板办公室。可是老板的办公室里坐满了来自全国各地的业务员，老板一边打电话，一边应付他们，他们也纷纷寻机对老板说这说那的。看到这一切，李先生不客气地坐了下来。老板打电话的时候，他就自然地起身帮他泡茶招呼其他的业务员。茶一直泡到中午，除了聊了一些广泛的话题之外，李先生没对老板提及任何业务事宜。等到其他的业务员都走光了，老板缓过神来，问他有什么事要办，他才向老板介绍了自己公司产品的一些基本情况。老板说，你没带样品来，等你样品出来再谈吧！

过了半个月，李先生已经把福建各地区都跑了一圈，但公司的样品还是没出来。尽管这样，他还是再次来到厦门那家经销商的老板办公室。老板办公室里依然人满为患，走完过场后，老板对他说，他已经和另一家同



第一章

做单就是做人：人做得好，单才能赢



类公司谈妥了，下午就签合同。李先生让老板给他半个小时的单独谈话时间，听他分析一下这类产品在福建地区的销售状况和市场趋势，如果他说对了，就和他签；如果他说的不对，就和别人签。

等李先生分析完这类产品在福建地区的销售状况和市场趋势后，老板颇为赞同，因此同意和他签，并进入合同谈判阶段。但老板自己不和他谈，叫采购部的人员和他谈。这时，状况就出现了，因为这家经销商一贯使用承兑支票支付款项，但李先生要求现金转帐，于是合同谈判陷入僵局。

以后的几天，每次李先生都不找采购部的人员再谈合同的实际内容，去了就直奔老板的办公室帮他泡茶招待客人，等所有的人走了，他就和老板聊聊一些广泛的话题。

第五天，李先生又来到了老板的办公室。他对老板说，我来厦门五天了，天天过来，表明我们相当有诚意和您做生意，而你们是大公司，用承兑支票或者现金转账方式支付款项，对于你们来说没有什么区别。老板说，这不是区别的问题，而是我们一贯的做法，我不能破坏这个规矩。于是，他又和老板说，我们绝对的诚意和我个人的人品相信这段时间你已经相当了解，如果因为这个规矩使我们的合作受到阻碍，那是很可惜的，希望您能特批，我们也会更加支持你们的销售。而且以后也是我和您的公司配合，相信您也愿意选择一个诚信的业务员来配合您的公司销售产品。最后，老板被李先生的诚意和执着所感动，终于破例答应他以现金转账方式支付款项。

【做单智慧】

在以上这个做单实例中，老板为李先生破了两个例：一是没有样品就签了合同，二是用现金转账方式支付款项。这位老板之所以会破例，是因为他看中的是李先生的人品。所以，做单之前先要学会做人。



做人要厚道，要讲诚信

几乎每一个大城市里都会有几条满眼都是电脑广告的道路，杭州的电脑市场就主要集中在文三街、教工路及学院路这3条街道上。百老汇电脑市场位于文三路，杭州的很多电脑业务员都是从这里初涉江湖的，其中也包括任职于A公司的刘先生。

刘先生专门销售笔记本电脑，他的任务是每个月60台，也就是每个星期15台。A公司规定，每月销售60台以下扣200元，销售50台以下扣400元，销售40台以下扣600元，依此类推；每月销售60台，底薪2000元；达到70台，底薪2500元，依此类推。

笔记本电脑的销售主要集中于周六和周日，因为周一到周五是正常上班时间，没有人会在上班时间抽空出来随便看看就掏钱购买，因为笔记本电脑毕竟不是笔记本。因此，虽然A公司规定每周员工可以休息一天，但是在任务的高压以及周六和周日才是销售高峰期的特殊情况下，刘先生几乎每天都会呆在百老汇市场里。

有一天上午，刘先生正在为如何完成月销售任务而发愁。突然，一位先生引起了刘先生的注意，他慢慢地在一家家店铺中转来转去，但每一家店铺都不做过多的停留，只是简短地询问几句后在笔记本上记录下来。当他走进刘先生所在的店铺时，刘先生隔了10米就开始打招呼：“欢迎光临A公司笔记本电脑专卖店，您贵姓？您需要什么型号的笔记本电脑？”真是人未到，声先到啊！原来A公司有一条不成文的规矩，第一个接触客户的业务员，就是这个客户的直接负责人。

“我姓张。噢！你这里也是A公司的专卖店啊？”这位先生说完转身就要走。



第①章

做单就是做人：人做得好，单才能赢

“是啊！看来您到过我们公司的其他专卖店。您需要点什么，不妨进来看看，因为我们公司每家专卖店的样机都不一样，我们这家专卖店是最齐全的，可能会有您没看到的，不如到这儿一次看全了，免得您再走冤枉路。”刘先生一边说一边将张先生让进店里。

对于一般的客户，刘先生会向他们推荐3个型号的电脑，因为少了他们没有挑选的余地，多了他们又会挑花眼。当然，真正能够赚到钱的机型要放到最后才能拿出来，因为这个型号的笔记本电脑不仅可以弥补前两个型号的缺陷，而且具备它们的优点。但是张先生不同，他不仅对产品价格已经有了一定程度的了解，而且也去过A公司其他的专卖店，因此刘先生的报价稍有偏差，他就会一去而不复返。更糟糕的是，因为转的时间长了，张先生有些心不在焉。于是，刘先生单刀直入地问：“您看上什么型号的笔记本电脑？我直接给您报价。”

张先生拿出一大叠产品资料、名片和一个笔记本看了看，就向刘先生报了5种型号，包括3个品牌。看来他确实去了很多家店，刘先生看到其中有B公司一位业务员的名片。

刘先生试探着问：“看来您今天就是来看看的，还没决定购买哪个型号的吧？”

张先生回答：“是啊！现在的笔记本电脑太多了，我得回去好好研究研究，过几天再来买。”

刘先生在自己的名片背后写下张先生所说的5种型号和相应的报价（其中3个报价是正常报价，2个报价是市场上都没有的超低价），然后一边递给张先生，一边说：“您看了这么多种型号的笔记本电脑，有没有特别中意的呢？毕竟这5种型号的笔记本电脑各有各的配置。”刘先生想把张先生的真实需求给套出来。

张先生回答：“我个人比较喜欢联想的笔记本电脑，但是价格有点偏高，毕竟我不是买一台。”

听到张先生的回答，刘先生心想，看来我得多说一些替他考虑的话，另外也证实一下他的话是真是假。于是，他说：“您要是自己用，一台就